**Poročilo Fordovi trendi 2021 ugotavlja, da so se potrošniki na pandemijo odzvali s prožnostjo in prilagodljivostjo**

* Deveto letno poročilo Looking Further with Ford Trends Report (poglejmo dlje s Fordovimi trendi) raziskuje, kako se potrošniki prilagajajo na življenje med pandemijo. Medtem ko 69 % odraslih po vsem svetu pravi, da so obremenjeni s spremembami, do katerih prihaja, jih je na vprašanje, kako so se prilagodili spremembam med pandemijo, 47 % odgovorilo, da je bilo “preprosteje, kot so si predstavljali.”
* Poročilo poudarja mehanizme za soočanje in prožnost, ki so prisotni povsod po svetu. Globalna raziskava v 14 državah razkriva, kako družine in posamezniki pravila pišejo na novo – na delovnih mestih, v družinskem življenju in pri družbenih povezavah, pa tudi pri potrošnji dobrin in storitev.
* Ford se vsako leto osredotoča na globalne trende, ki omogočajo vpogled v spremembe potrošnikov, in na informacije o tem, kaj morajo podjetja vedeti o premikih v vedenju posameznikov in tem, kaj sledi, da bi se lahko ustrezno povezali z njimi; poročilo se ozira tudi na pretekle trende kot merilo, kako daleč smo prišli, in kam si želimo iti.

**Dearborn, Michigan, ZDA, 14. december 2020** – 2020 je bilo leto, ki ga je bilo nemogoče napovedati. COVID-19 je povzročil gospodarski, politični in čustveni kaos ter preizkusil skrajne meje posameznikov, družin, zdravstvenih sistemov in celotnih družbenih sektorjev. Kot razkriva deveto letno poročilo 2021 Looking Further with Ford Trends Report (poglejmo dlje s Fordovimi trendi)\*, globalna pandemija kaže tudi, kako prožni so ljudje pri iskanju načinov za soočanje in prilagajanje.

“Ko se pripravljamo na vstop v leto 2021 in si ogledujemo prihodnost sveta po pandemiji, je jasno, da nas je COVID-19 z vsemi premiki, ki jih je prinesel, precej spremenil – toda do kakšne stopnje?” je povedala Sheryl Connelly, vodja raziskovanja globalnih potrošniških trendov in prihodnosti pri Fordu.

“Ford in druga podjetja zanima, katere spremembe se bodo obdržale, ko bo COVID komaj opazen v našem vzvratnem ogledalu. In čeprav nihče ne more napovedati prihodnost, to še ne pomeni, da se ne moremo pripraviti nanjo,” dodaja Connellyjeva.

V sklopu globalne raziskave v 14 državah je 69 odstotkov odraslih po vsem svetu povedalo, da jih spremembe obremenjujejo. Na vprašanje, kako uspešno so se prilagodili spremembam med pandemijo, jih je 53 odstotkov odgovorilo, da je bilo “težje, kot so si predstavljali,” 47 odstotkov pa, da je bilo “preprosteje, kot so si predstavljali.” Mlajše generacije imajo s soočanjem več težav kot starejše: 63 odstotkov pripadnikov generacije Z (rojeni po letu 1995) je izjavilo, da je bilo prilagajanje težje od predstav – precej več od tistih iz generacije ‘baby boom’ (1946–1965), teh je bilo 42 odstotkov.

Fordovo poročilo o trendih za leto 2021 raziskuje takšne vzorce sprememb v vedenju in odnosu potrošnikov po vsem svetu, ki odločevalcem pomagajo razumeti, kakšen vpliv bodo ti premiki imeli na svet v letu 2021 in pozneje. Med drugimi trendi, ki jih navaja poročilo, so:

* **Točke pritiska**: zaskrbljenost je prisotna povsod po svetu – vzroki zanjo so strah pred okužbo z novim koronavirusom in skrbi glede vpliva pandemije na skupnosti, zaposlitev, izobraževanje in podobno. 63 odstotkov odraslih po vsem svetu pravi, da se čutijo pod večjim stresom kot pred enim letom, štirje od petih pravijo, da morajo bolje poskrbeti za svoje čustveno dobro počutje. Ker se silovito zavedajo vplivov pandemije na duševno zdravje, iščejo inovativne načine za soočanje in povezovanje.
* **Čas za pobeg**: “Kateri dan je danes?” je postal pogost napev, saj razmejitve med službo in zasebnim življenjem izginjajo. Kot protiukrep monotoniji pandemije in omejitvi na dom potrošniki iščejo nove načine za pobeg – številni so našli zatočišče v svojih vozilih. Več kot 25 odstotkov odraslih udeležencev v raziskavi, ki so lastniki vozila, je povedalo, da vozilo uporabljajo za sprostitev. Skoraj 20 odstotkov jih vozilo uporablja za zagotavljanje zasebnosti, kar 17 odstotkov pa jih je avto uporabilo kot delovno mesto.
* **Ohranjanje družbe**: pandemija je v žarišče postavila potrebo potrošnikov po druščini in je preoblikovala njihov občutek za družino. Osamljenost je razširjena po vsem planetu – polovica ljudi pravi, da se zelo pogosto čutijo osamljene. Pri mlajših generacijah je ta občutek najizrazitejši: priznanje pogoste osamljenosti je pri pripadnikih generacije Z dvakrat pogostejše kot pri generaciji ‘baby boom’ (64 odstotkov proti 34 odstotkom). Posledica tega je, da številni razmišljajo o spremembi bivališča, selitvi bliže k družini in iskanju družbe na nove načine – prek spleta in ‘v živo’.
* **Upoštevanje vrzeli**: po vsem svetu je prišlo do še večje neenakosti in nepravičnosti – še posebej zato, ker ima pandemija nesorazmeren vpliv na skupnosti z nižjimi dohodki, etnične manjšine in ženske. Ko se potrošniki bolj zavedajo razlike, blagovne znamke nastopijo kot aktivisti in podjetniki. 76 odstotkov odraslih po vsem svetu je povedalo, da od blagovnih znamk pričakujejo zavzemanje za socialna vprašanja – in 75 odstotkov jih misli, da znamke danes skušajo narediti nekaj dobrega.
* **Dober nakup:** med pandemijo je prišlo do spremembe načina, kako kupujemo – in kaj želimo kupiti. Velika in majhna podjetja se osupljivo hitro prilagajajo – veliko potrošnikov je sprejelo novo ‘normalnost’ in uživa v njej. 75 odstotkov odraslih po vsem svetu pravi, da cenijo načine, s katerimi so podjetja od začetka pandemije izboljšala izkušnjo nakupa – kar 41 odstotkov se jih ne želi vrniti na nakupovanje, kot so ga uporabljali pred pandemijo.
* **Prometni obvoz**: zaradi pandemije se vam morda zdi, da ste obtičali, a smo daleč od mirovanja – osebni prevoz cveti. Prodaja koles je poletela v višave in mesta so zaprla ulice, da bi bilo kolesarjem na voljo več prostora. Povečala se je tudi prodaja avtov, saj ljudje iščejo varnost ob zavedanju, da lahko nadzirajo svoje okolje. Pametno načrtovanje mest je dobilo nov zagon, kar bo dalo pospešek uvedbi avtonomne vožnje. 67 odstotkov odraslih po vsem svetu pravi, da imajo “veliko upanje glede prihodnosti avtonomnih vozil,” 68 odstotkov staršev pa je povedalo, da bi raje videlo, da bi se njihovi otroci vozili v samovozečem avtomobilu kot pa s tujcem.
* **Trajna trajnost:** ob začetku pandemije in ‘ustavitvi sveta’ je izboljšanje kakovosti zraka za trenutek prineslo žarek upanja, a optimizem je hitro uplahnil, saj se je svet vrnil k plastiki in drugim izdelkom za enkratno uporabo – jasno je postalo, da koraku, s katerim postanemo prijazni do okolja, žal pogosto ne sledi ravnanje, s katerim bi ostali prijazni do okolja. Še posebej zaskrbljeni so mlajši: 46 odstotkov mladih iz generacije Z po vsem svetu pravi, da smo zaradi pandemije postali preveč razsipni in ustvarimo preveč odpadkov, 47 odstotkov jih meni, da bo dolgoročno pandemija negativno vplivala na okolje.

Celotno poročilo Looking Further s Fordovimi trendi za leto 2021 si lahko ogledate na spletnem naslovu [www.fordtrends.com](http://www.fordtrends.com).

*# # #*

*\** ***Metodologija****: Rezultati Fordovih trendov za leto 2021 temeljijo na 13.005 spletnih intervjujih v 14 državah, ki so bili izvedeni v skladu z navodili agencije The Harris Poll. Anketo so opravili med prebivalci, starimi 18 let in več, v naslednjih državah: v Avstraliji, Braziliji, Kanadi, na Kitajskem, v Franciji, Nemčiji, Indiji, Italiji, Mehiki, Savdski Arabiji, Španiji, Združenih arabskih emiratih, Veliki Britaniji in ZDA. Sodelujoči iz Savdske Arabije in Združenih arabskih emiratov so morali biti državljani teh dveh držav; podatki iz teh dveh držav so bili pred analiziranjem združeni. Vsa terenska dela so potekala od 27. oktobra do 12. novembra 2020. Za reprezentativni prikaz so bili podatki znotraj držav ponderirani, celoten vzorec s 13.005 vprašalniki pa ni bil ponderiran po državah. Zaradi tega ne trdimo, da so združeni podatki reprezentativni na osnovi velikosti populacij sodelujočih držav.*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |